

**UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA MELALUI PERIKLANAN**  
(Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha  
Armada Pagora Jaya Tulungagung)

**Iwang Bayu Ardiansyah**

**Imam Suyadi**

**Edy Yulianto**

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang

Email: [iwangbayuardiansyah@yahoo.co.id](mailto:iwangbayuardiansyah@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*Based on the results, the efforts done by “Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung” in increasing sales volume through advertisements. Both in print and electronic media experienced an average growth of 3.7 % . The average cost of advertising growth both in print and electronic media experienced an average increase of 10.1 % per quarter over the last four years . Sales volume experienced an average improvement of 7.6% per quarter, for the last four years and omzet sales have increased an average of as much as 7.6% per quarter, for the last four years . Least square calculations in advertising costs and frequency of advertising are known that advertising costs predicted for 2013 ( quarter, II - III ) and 2014 ( quarter, I- III ) are continued to increase. Sales turnover and sales volume turnover known that predictions for 2013 (Quarter II-III) and 2014 (Quarter I-III) continues to increase. Overall, the independent variables consisted of Advertising Cost variable, and the variable frequency of advertising significantly influence the sales volume variable of Yamaha motorcycle. Partially, each independent variable consisting of variable of cost of Advertising, and variable of frequency of advertising significantly influence the sales volume variable of Yamaha motorcycle dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung.*

**Keywords:** *Advertising Cost, frequency of advertising, sales volume*

**ABSTRAK**

*Berdasarkan hasil penelitian diperoleh upaya yang dilakukan dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan melalui periklanan. Aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata pertumbuhan sebesar 3,7 %. Rata – rata pertumbuhan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata-rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Perhitungan Least square biaya periklanan dan frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III) terus mengalami peningkatan. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X1), dan variabel frekuensi periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y) Secara parsial, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X1), dan variabel frekuensi periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y).*

**Kata kunci :** *Biaya Periklanan, frekuensi periklanan, volume penjualan*

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi lainnya. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan

Menurut Clow & Baack (2002), membuat iklan pada umumnya merupakan bagian yang tak terpisahkan. Iklan sangat mempengaruhi kesadaran konsumen dan memiliki potensi mempengaruhi pikiran konsumen, sikap, perasaan,

dan keputusan. Dengan demikian menjadi penting untuk membuktikan bahwa dalam pasar modern, iklan adalah alat penting yang apabila dikelola dan dikembangkan secara efektif dapat meningkatkan penjualan atau pangsa pasar dan, pada akhirnya, profitabilitas perusahaan.

Jumlah pemain dalam industri masih didominasi oleh Honda, Yamaha, dan Suzuki. Industri sepeda motor sepanjang tahun 2012 menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Selama tahun 2012 industri sepeda motor nasional mengalami kenaikan sekitar 15-17 persen dibandingkan tahun 2011. Tahun lalu pada periode yang sama hingga bulan Oktober, total penjualan sepeda motor mencapai 4.460.314 unit. Sementara itu, total penjualan sepeda motor hingga Oktober 2012 mencapai 4.807.985 unit. Angka ini menunjukkan, adanya perbaikan kondisi makro ekonomi yang mendorong tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan efisien. (Republika edisi 29 Nopember 2012).

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa, pada Januari hingga Oktober tahun 2012, penjualan sepeda motor mencapai 4.807.985 unit, dengan pangsa pasar sebagai berikut

**Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012**

No	Merek	Total Penjualan	Persentase
1	Honda	1.957.339	44,84
2	Yamaha	1.772.422	39,98
3	Suzuki	764.713	13,52
4	Kawasaki	281.103	0,82
5	Lainnya	32.408	0,85

Sumber : [Republika.co.id](http://Republika.co.id) (2012)

Sementara, di sisi lain persaingan antar sepeda motor, produksi Cina seperti Mocin (Motor Cina) yang diimpor dari negara Cina terus meningkat. Sepeda motor Cina memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dengan harga yang relatif murah dibandingkan sepeda motor Jepang yang harganya semakin tinggi akibat depresiasi rupiah, sehingga model produk dan keunggulan lain yang di tawarkan. Tajamnya persaingan ini mengakibatkan setiap produsen mencari cara yang lebih efektif untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Ketatnya tingkat persaingan mendorong perusahaan otomotif khususnya sepeda motor menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menjalankan periklanan sebagai media promosi yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari produk sejenis. Di samping itu dengan penyajian periklanan yang efektif dan kontinyu serta memperhatikan jenis produk yang dihasilkan maka diharapkan periklanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian periklanan mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Seiring berkembangnya Industri sepeda motor di Indonesia. Usaha yang dilakukan oleh *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung mengembangkan suatu sistim pemasaran terpadu yang dikenal dengan 3S yaitu: *Sales, Service, Spare Part* atau penjualan, perawatan, dan suku cadang. Periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, brosur, spanduk dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana upaya peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada *dealer* Sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung dan untuk mengetahui pengaruh antara periklanan dengan peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada *dealer* Sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung.

## KAJIAN PUSTAKA

### Periklanan

Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Menurut Durianto (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Kotler (2003:590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Presentasi nonpersonal di sini terjadi karena iklan

melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan nonpersonal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan bahwa iklan suatu presentasi yang berbentuk promosi gagasan, barang, jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk.

### Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/ jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/ jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/ jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar

kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008:404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Konsep penjualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah: Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok :

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Swastha (2002:80) yaitu :

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba/ profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/ para ahli penjualan.

Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. *Studi kasus* yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat (Nazir, 2011:57).

Teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Least Square Estimation (Estimasi Kuadrat Terkecil)

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dari *time series*. Dalam analisis *least square estimation* variabel variabel yang dianalisis meliputi variabel Biaya Periklanan, Tingkat atau Frekuensi Pemasangan Iklan dan Volume Penjualan serta Omzet Penjualan. Tujuannya untuk memprediksi aktivitas pemasangan iklan dan biaya pemasangan iklan per kwartal serta mengetahui prediksi volume penjualan dan omzet penjualan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX \text{ (Dajan, 2008:306)}$$

2. Growth mean (Rata-rata Pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengukur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Dalam analisis *growth mean* variabel variabel yang dianalisis meliputi aktivitas pemasangan iklan, biaya pemasangan iklan, volume penjualan dan omzet penjualan. Dengan menggunakan analisis ini diharapkan pertumbuhan volume dan omzet penjualan dapat diprediksi serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan volume dan omzet penjualan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) mengatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terkaitnya. Regresi linier

berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Sejalan dengan tujuan penelitian maka analisis regresi linier berganda tidak diuji secara statistik (statistik deskriptif), karena itu analisis dilakukan pada level *item*.

Menurut Riduwan (2009:253) formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana:

- Y = Volume Penjualan.
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>...n = Koefisien garis regresi
- X<sub>1</sub> = Biaya Periklanan
- X<sub>2</sub> = Frekuensi Periklanan
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pertumbuhan Biaya Periklanan dan Volume Penjualan

#### a. Pertumbuhan Aktivitas Periklanan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata aktivitas periklanan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm AP = \left[ n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm AP = \left[ 10 - 1 \sqrt{\frac{257}{201}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm AP = 3,7 \%$$

Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa perkembangan aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 3,7 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir.

#### b. Pertumbuhan Biaya Periklanan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata biaya periklanan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm BP = \left[ n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm BP = \left[ 10 - 1 \sqrt{\frac{29.000.000}{18.200.000}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm BP = 10,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa perkembangan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir.

#### c. Pertumbuhan Volume Penjualan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata volume penjualan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm VP = \left[ n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm VP = \left[ 10 - 1 \sqrt{\frac{1176}{842}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm VP = 7,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa perkembangan volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir.

#### d. Pertumbuhan Omzet Penjualan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata omzet penjualan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm OP = \left[ n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm OP = \left[ 10 - 1 \sqrt{\frac{16.228.800.000}{11.916.600.000}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm OP = 7,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa perkembangan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengujian pengaruh Biaya Periklanan dan Frekuensi Periklanan terhadap Volume Penjualan diperoleh hasil perhitungan regresi sebagai berikut:

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi	Standard error	t-hitung	r <sup>2</sup>	Tingkat Signifikansi
Biaya Periklanan	6.466	0.000	7.049	1.787	0,000
Frekuensi Periklanan	-6.059	1.684	-3.597	-0.912	0,000
Konstanta : 860.262					
R <sup>2</sup> : Koefisien Determinasi : 0.950					
R : Multiple R : 0.975					
F-hitung : 67.197					

Sumber : Hasil perhitungan, jumlah data 10, nilai t tabel  $\alpha = 5 \% = 2.364$

Dengan berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 1 didapatkan suatu persamaan garis regresi untuk volume penjualan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 860.262 + 6.466 X_1 - 6.059 X_2 + e$$

**1. Variabel Biaya Periklanan**

Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya periklanan sebesar 6.466 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya periklanan (X1) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan meningkat sebesar 6.466 unit dengan asumsi variabel frekuensi periklanan konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,049 dengan tingkat sig 0,000, karena nilai tingkat sig  $t_{hitung} < 0,05$  maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1$  adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**2. Variabel Frekuensi Periklanan**

Nilai koefisien regresi untuk variabel frekuensi periklanan sebesar -0,6059 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya frekuensi periklanan (X2) sebesar 1 kali, maka volume penjualan sepeda motor akan menurun sebesar 6.059 unit dengan asumsi variabel biaya periklanan konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -3,597 dengan tingkat sig 0,000, karena nilai tingkat sig  $t_{hitung} < 0,05$  maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_2$  adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0,950. Dari besaran  $R^2$  tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan dan frekuensi periklanan mampu menjelaskan keragaman dari dependent

variabel volume penjualan sepeda motor yaitu sebesar 95 %. Sedangkan sisanya sebesar 5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

Berdasarkan pengujian uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 67,197, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan sepeda motor.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha dilakukan melalui periklanan yaitu media cetak pada surat kabar yang pemuatannya secara periodik, 1 bulan sekali atau 2 minggu sekali sesuai kebutuhan perusahaan pada Radar Tulungagung. dan media elektronik pada Radio yang penayangannya tergantung kebutuhan pada Josh FM.

Aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata pertumbuhan sebesar 3,7 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Rata – rata pertumbuhan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir.

Pada perhitungan Least square biaya periklanan dan frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi

omzet penjualan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui Variabel Biaya Periklanan dan Variabel Frekuensi Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan sepeda motor Yamaha di *dealer* Armada Pagora Jaya Tulungagung. Periklanan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen disamping empat alat penting lainnya. Dalam periklanan perusahaan meluncurkan komunikasi persuasif terhadap konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan bauran pemasaran. Adapun peranan periklanan adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi. Dengan adanya pelaksanaan pemasangan iklan dan frekuensi pemasangan yang efektif, menarik serta komunikatif akan menarik konsumen untuk ingin mengetahui bahkan mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Menurut Durianto (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”, sedangkan menurut Kasali (2007:9) mendefinisikan iklan media cetak adalah “suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Hal ini sesuai pendapat Shimp (2001:357) mengemukakan bahwa “ada lima fungsi periklanan yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value*, *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Swastha (2002:246) Fungsi dari sebuah periklanan yaitu (1) memberikan informasi, (2) membujuk atau

mempengaruhi, (3) menciptakan kesan, dan (4) memuaskan keinginan.

#### 1. Volume Penjualan

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan perlu diperhatikan untuk mengetahui omzet yang diperoleh perusahaan tersebut setiap periode waktu tertentu. Besarnya volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung. Berbagai kebijakan yang telah ditempuh untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan Yamaha diantara kebijakan periklanan. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui hasil produk yang telah dipasarkan mengalami keuntungan atau kerugian, yang diukur dengan jumlah penjualan pada sepeda motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung.

#### 2. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan merupakan hasil penjualan dalam satuan Rupiah berdasarkan harga jual dan volume penjualan. Perkembangan omzet penjualan pada *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Mengacu pada hasil penelitian variabel Biaya Periklanan dan variabel Frekuensi Periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sepeda motor Yamaha pada *Dealer* Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y) yang merupakan indikator bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dijadikan konsep dan acuan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yang dikelola perusahaan guna meningkatkan segala kegiatan yang berhubungan dengan indikator-indikator tersebut. Dengan tingginya minat pembelian konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan *dealer* Armada Pagora Jaya Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. Kegiatan periklanan ini dilaksanakan secara skedul yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata pertumbuhan sebesar 3,7 % tipe kuartal selama empat tahun terakhir. Rata – rata pertumbuhan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir.
3. Pada perhitungan Least square biaya periklanan dan frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (Kuartal II-III) dan tahun 2014 (Kuartal I-III). terus mengalami peningkatan. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk 2013 (Kuartal II-III) dan tahun 2014 (Kuartal I-III). terus mengalami peningkatan.
4. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan ( $X_1$ ), dan variabel Frekuensi Periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y).
5. Secara parsial, masing-masing variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan ( $X_1$ ), dan variabel Frekuensi Periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y).

#### Saran

1. Mengacu pada hasil penelitian variabel Biaya Periklanan dan variabel Frekuensi Periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y) yang merupakan indikator bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dijadikan konsep dan acuan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yang dikelola perusahaan guna meningkatkan segala kegiatan yang berhubungan dengan indikator-indikator tersebut.
2. Dengan tingginya minat pembelian konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Clow & Baack. 2002. *Strategi Pemasaran Iklan*. Terjemahan: Tukiran, Jakarta: LP3S.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: LP3S.
- Darmadi Durianto, 2003, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*, Terjemahan: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- ..... 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Benjamin Molan. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- ..... 2005. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Nazir, Moch. 2011. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Republika edisi 29 November 2012. *Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012*.
- Riduwan. 2007. *Pengantar Statistika*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence, A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Terjemahan: Dwi Kartini Yahya, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.